# Ли Айви. Помощник Дж. Рокфеллера

*Помощники известных деятелей* - 1

**Владимир Левченко**

SHOUT
SHARE
IT

# Annotation

Всем нам хорошо известны имена исторических деятелей, сделавших заметный вклад в мировую историю. Мы часто наблюдаем за их жизнью и деятельностью, знаем подробную биографию не только самих лидеров, но и членов их семей. К сожалению, многие люди, в действительности создающие историю, остаются в силу ряда обстоятельств в тени и не получают столь значительной популярности. Пришло время восстановить справедливость.

Данная статья входит в цикл статей, рассказывающих о помощниках известных деятелей науки, политики, бизнеса. Автор подробно раскрывает всю значимость каждой исторической личности, дает представление о ее вкладе в деятельность мировых лидеров. Также читатели узнают о малоизвестных трудах и теориях, о личных достижениях каждого персонажа, что позволит создать целостный образ человека, сыгравшего немалую роль в мировой истории.

- Владимир Иванович Левченко
  - 
  - Биография:
    - ■

# Владимир Иванович Левченко

# Ли Айви. Помощник американского миллиардера Дж. Рокфеллера

Выходец из Джорджии, выпускник Принстонского университета, которого позже назовут **«отцом» паблик рилейшнз,** Айви Ли начал свою карьеру репортером в нью-йоркской газете «Уорлд». Но скромные репортерские заработки устраивали его недолго. Ли привлекала возможность зарабатывать больше, *работая на частные организации,* стремившиеся иметь положительное паблисити. Уйдя спустя пять лет из газеты, он в 1903 году включается в избирательную кампанию Сэта Лоу, баллотировавшегося на пост мэра Нью-Йорка. Это позволило ему получить **место в пресс-бюро** Национального комитета Демократической партии во время президентской избирательной кампании США в 1904 году. Ли встречается с бывшим журналистом из Буффало Джорджем Паркером, тоже работавшим на демократов. В том же 1904 году они объединяются и создают **самостоятельную фирму «Паркер энд Ли».** Несмотря на короткое время существования (до 1908 года), фирма **стала своеобразной вехой** в истории развития паблик рилейшнз.

Будучи способным мастером паблисити и имея уже некоторую популярность, Айви Ли органически не воспринимал ни подход Барнума с его философией *«одурачивания публики»,* ни подход магната-хищника типа Вандербильта с его крылатым *«Плевал я на публику!».* Ли был убежден, что для положительного восприятия и понимания общественностью предпринимателя ***ее необходимо информировать.*** Он твердо верил, что единственной и наиболее убедительной реакцией корпорации и любой другой организации на критику должен быть **честный, точный и убедительный рассказ о себе.** В то же время вместо того, чтобы

просто угождать публике, компания должна стремиться завоевать доверие и добрую славу о себе. Иногда такое задание означает, что нужно думать о перспективе, искать общие с общественностью решения. В некоторых случаях можно даже пойти на то, чтобы компания признала свою ошибку.

Правильно поняв, что только **постоянные связи с прессой** могут принести крупному бизнесу желаемые результаты, в 1906 году Айви Ли от имени созданной фирмы сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их ***«Декларацией принципов».*** В 1906 году во время забастовки шахтеров Ли позаботился о том, чтобы облегчить представителям прессы возможность получать всю информацию о ходе событий. А когда была созвана конференция бастующих шахтеров, куда прессу не допустили, он сделал все возможное, чтобы **предоставлять репортерам информацию** о каждом заседании. Ли одним из первых в огромных масштабах использовал **систему распространения официальных заявлений для прессы.**

Работать на Рокфеллеров Айви Ли начал в 1914 году, когда на рудниках Колорадо, принадлежащих этим магнатам, против бастующих горняков было применено оружие. Это событие получило в прессе название *«побоище в Лудлоу».* Расстрел горняков вызвал негодование у населения, возбудив общественное мнение, с чем невозможно было не считаться. Дом Рокфеллеров принял решение вложить большую сумму денег в *«разъяснительную кампанию».* Организация этой кампании по рекомендации Рокфеллера-младшего **была поручена именно Айви Ли.**

Он тщательно продумал все детали кампании, обратив внимание не столько на необходимость изменения политики Рокфеллеров, сколько на информирование общественности.

**Во-первых,** он порекомендовал нанять эксперта по вопросам трудовых отношений для выяснения причин, приведших к гибели нескольких горняков, а потом и общей забастовке. В итоге был создан специальный совет рабочих и руководителей компании для внимательного рассмотрения всех жалоб горняков по вопросам заработной платы, продолжительности рабочего дня и условий работы.

**Во-вторых,** работа велась с широким использованием средств информации. Целый штат сотрудников готовил брошюры, памфлеты и статьи, распространявшиеся среди горняков и населения. Выпускался специальный бюллетень «Факты о борьбе в Колорадо», рассылавшийся по тщательно составленному списку государственным чиновникам, редакторам газет, учителям.

**В-третьих,** Айви Ли обратил внимание на Рокфеллера-

старшего, со временем задавшись целью трансформировать образ жестокого короля, сделав его в глазах общественности **добрым стареньким дедушкой**. Он старался представлять его в реальных ситуациях повседневной жизни: как он проводит свободное время, посещает церковь, празднует день рождения и т. д. На страницах газет и журналов стали появляться рассказы о пожилом джентльмене. Печатные органы выбирались очень тщательно. О религиозности Рокфеллера материалы посылались в издания для женщин. Материалы о его любви к детям, чувстве юмора, хобби печатали, соответственно, другие журналы. Целью Ли было подать Рокфеллера таким образом, чтобы его легко смог понять и оценить каждый человек. Все это соответствовало концепции гуманизации бизнеса, разработанной Айви Ли.

**Наконец,** Айви Ли своевременно и утонченно преподносил общественности благотворительную деятельность своего клиента. По этому поводу уместно привести такой пример. Деятельность Айви Ли была по достоинству оценена последующими поколениями профессионалов по паблик рилейшнз, которые наградили его высоким званием **«отца новой профессии».** Он первым внес **элементы честности и откровенности** в сферу связей с общественностью, трансформировав подозрительные попытки пресс-агентов создавать паблисити клиенту любой ценой в профессиональную дисциплину, рассчитанную на завоевание доверия и уважения со стороны общественности с помощью коммуникации, опирающейся на гласность и правдивость.

На примере деятельности Айви Ли мы видим, что уже накануне первой мировой войны крупные корпорации начинают создавать собственный аппарат связей с общественностью, а журналисты (или те, кто вышел из этой среды) становятся у руля их информационных программ, содержавших множество элементов, без которых нельзя представить себе любую современную ПР-программу. Нетрудно заметить, что Ли своей практикой фактически ***пре допределил проблему ответственности организации за информирование общественности***, важность формирования соответствующего образа **(имиджа)** тех, кого обслуживал, и необходимость постоянного использования прессы, дабы этот образ не утрачивал блеска. Кроме того, Ли **обратил внимание на значение целевых групп и лидеров** групп в формировании общественного мнения, на налаживание с ними личных контактов в процессе работы. Все эти начинания Айви Ли получили не только дальнейшее практическое усовершенствование, но и соответствующее теоретическое обоснование.

Это была чистая работа. ***С нее начался профессиональный***

***пиар*** – сознательное формирование положительного образа заказчика и продвижение этого образа в массы.

Пиар – сокращение до двух букв – PR английского термина «Public relations» (по-русски звучит как паблик рилейшнз). Перевод: связи с общественностью. Суть: организованное ***управление общественным мнением в пользу заказчика,*** вид паблисити. Пальма первенства желанна для многих. Кто-то готов назвать первым пиарменом даже Иисуса Христа: он тоже звал общество к мировой гармонии. Идеи его нашли отзыв в сердцах людей: «проект» живет уже две тысячи лет. Однако на заказ чужие идеи (товары, персоны, корпорации) Иисус Христос не продвигал, денег на этом не зарабатывал. Пиар, следовательно, не был сферой его профессиональной деятельности. Пресс-агентства, появившиеся в Бостоне в начале 20-го века, писали на заказ, по сути, **продавали услуги спичрайтеров**. Айви Ли не сводил связи с общественностью к публикациям, он **начал работать с имиджем заказчика системно и широко.** Поэтому все-таки он был первым.

До начала 90-х у нас в стране все поголовно разбирались в медицине и воспитании детей. **Теперь все разбираются в пиаре.** «Колбасу надо покупать только „зайцевскую“, – говорит соседкам у подъезда бабуся. „Что это ты ее пиаришь, Петровна? И повкуснее есть, взять хоть „южнокузбасскую“, „пищепромовскую“ – „Это ты ее пиаришь, а я правду говорю“. Диалог взят практически из жизни. В языке укрепляется слово „пиарить“ как синоним слова „хвалить“, „отпиарить“ – все равно что „поставить на место“, „уделать“, «облить грязью“.

Пиарщики так долго убеждали окружающих, что обладают тайным, манипулятивным, сакральным знанием, что народ клюнул на удочку, уверовал. А на поверку все оказалось скучнее. Идти стопами Рокфеллера – меняться в угоду публике – захотели немногие. Новый лозунг овладел массами: **казаться, чтобы быть.** Казаться («понты понтить», «вкручивать», «пиариться») в России стало особенно модно в середине 90-х годов. Для специалистов в области «паблик рилейшнз» открылись вкусные вакансии и в бизнесе средней руки, и на гигантах индустрии. Поскольку специальность молодая, то многие стали в ней профессионалами по опыту, а не по образованию. Активные, востребованные знатоки дела были завалены работой, и так уж вышло, что повсеместно (исключения – МГИМО и МГУ) в вузовское преподавание пришли теоретики с мизерным практическим опытом. В результате специалисты со свежими дипломами нынче атакуют профессиональные форумы наивными вопросами: как составить грамотный пиар – план, как провести эффективную

пиар-кампанию, как завязать надежные отношения с журналистами, что такое работающий пресс – релиз и прочее, прочее.

Запутавшись сами, окончательно запутали заказчиков. И нам приходится расчищать завалы сознания, дробя в осколки **мифы вокруг пиара**. Мифы, кстати, довольно часто плодят самопровозглашенные пиар – специалисты.

**Миф N 1:** Пиар – это то лестное, что о заказчике пишут и говорят (соответственно: то нелестное, что говорят и пишут о его конкурентах и врагах).

Пиармен отличается от журналиста так же, как продавец отличается от покупателя. Вместе они имеют дело с неким товаром (в пиаре это информация), но находятся по разные стороны «прилавка». Видимые результаты взаимодействия неправильно интерпретируются. Статья с рекламным подтекстом прямого отношения к пиару не имеет – это продукт рекламы, выполненной в жанре «статья», и только. Статья хвалебного толка зачастую продукт лояльности (или заинтересованности) журналиста. Пиар при этом остался за кадром – так режиссер постановки невидим для зрителей, но он есть, он существует, он – главный.

**Задача пиармена** – искусно преподнести обществу через СМИ информационный продукт. Личное дело журналиста – потреблять этот продукт или игнорировать его. Сверхзадача пиармена: формирование в обществе отдельных стереотипов – своего рода «удобрения» для ментальной почвы, на которой затем прорастут чужие идеи. В идеале, «навязанные» мнения потребитель информации должен считать «родными» и «усыновленные» идеи должны подвигать человека к каким-либо действиям. Заметим, что средства массовой информации – масс-медиа не всегда нужны как посредники для обращения к аудитории. Пиар довольно часто использует немедийный канал общения, напрямую с народом. В истории с Рокфеллером – это его контакты с рабочими и общинами.

**Миф N 2:** Пиар должен приносить **немедленную финансовую отдачу,** иначе нет смысла тратиться на него. Очевидно, Рокфеллер потратился на Айви Ли не с целью прирастить капиталы. Сокращение заработной платы, увеличение продолжительности рабочего дня или нормы выработки – более надежные инструменты для извлечения доходов. Однако добрая слава вокруг его имени сослужила добрую службу бизнесу. Кризисная ситуация на шахтах была преодолена, доверие к боссу выросло, что отразилось на производительности труда. В глазах партнеров Рокфеллер также стал более привлекательной

фигурой, что обернулось выгодными сделками.

**Природа пиара двойственная.** С одной стороны, он работает в системе маркетинговых коммуникаций, то есть способствует продвижению товара на рынок. Конечная цель продвижения – сбыт, и в этом смысле пиар – своего рода *«реклама отсроченного действия»*. Он формирует доверие и хорошее отношение к продукту, услуге, персоне или корпорации, тем самым создавая **благоприятные условия для продаж**. При этом следует помнить, что пиар не отвечает напрямую за сбыт, поскольку ничего не продает. Ни один здравый руководитель не спросит с PR-специалиста, почему кривая продаж неуклонно катится вниз (причина может быть в плохом товаре, неплатежеспособности населения, неверной рекламной тактике, плохой дистрибуции и т. д. – все это не в компетенции пиармена).

С другой стороны, связи с общественностью – **вид управленческой деятельности,** функция менеджмента. Не случайно многие руководители сами себе пиармены. Близкий друг и соратник Ходорковского Леонид Невзлин в период расцвета банка «Менатеп» даже книгу написал «Паблик рилейшнз. Кому это нужно?». Выяснилось: нужно прежде всего руководителю. Пиар **занимается стратегическим планированием и тактическим решением** поставленных задач. Конечно, не в части развития производства или финансов, а в части популяризации идей корпорации в обществе. И если вы нуждаетесь в том, чтобы ваши идеи «усыновило» общество, – обратитесь к профессионалам.

Айви Ли добился успеха, потому что подсказал заказчику простой секрет: *«нужно быть, а не казаться»*. Идти стопами Рокфеллера – меняться в угоду публике – захотели немногие. Новый лозунг овладел массами: **казаться чтобы быть.**

**Природа пиара двойственная.** С одной стороны, он работает в системе маркетинговых коммуникаций, то есть способствует **продвижению товара на рынок**. С другой стороны, связи с общественностью – **вид управленческой деятельности,** функция менеджмента. Не случайно многие руководители сами себе пиармены.

Пиармен отличается от журналиста так же, как продавец отличается от покупателя. Вместе они имеют дело с неким товаром (в пиаре это информация), но находятся по разные стороны «прилавка».

# Биография:

Айви Ледбеттер Ли (Ivy Ledbetter Lee) 16 июля 1866 г. – 9 ноября 1934 г.

Родился в Джорджии, в семье священника. После школы в Эмори закончил Принстонский университет. Начал свою карьеру как газетный репортер. В конце 1904 года вместе со своим другом и компаньоном Джорджем Паркером создали первую в США компанию по связям с общественностью «Паркер и Ли».

В 1906 г., после аварии и последующей забастовки на Пенсильванской железной дороге, Айви Ли был нанят этой компанией для урегулирования кризисной ситуации. В это время он опубликовал то, что считается первым «Пресс-релизом компании», в котором призывал открыто предоставлять информацию журналистам, прежде чем те получат ее из посторонних источников.

С 1914 года стал пресс-секретарем и помощником семейства Рокфеллеров по связям с общественностью.